

# Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie Eine Täuschung?

14. Kongress, „Armut und Gesundheit“

05.12.2008

Nicole Tempel & Anna-Mariana Stern, Gesundheitswissenschaftlerinnen

# Aufbau

2

- Selbstverpflichtungen
- Fragestellungen
- Die Studie TALK - Tabak und Alkohol in Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen
- Diskussion

# Selbstverpflichtungen in der Werbung

3

- Werbeeinschränkungen sind sehr spezifisch und beziehen sich u.a. auf:

## **Standort**

- U-Bahnhöfe, max. zwei Werbeflächen
- 100m Sichtfeld ausgehend vom Schulhaupteingang

## **Darstellung**

- Darstellung von Menschen unter 18 Jahren
- typische Kleidungsstücke für Jugendliche
- Situationen und Umgebungen für Jugendliche

# Selbstverpflichtungen in der Werbung am Beispiel der Studie TALK

4

## Fragestellungen

- Inwieweit werden die Selbstverpflichtungen im Schulumfeld eingehalten?
- Werden alternative Strategien für Werbung genutzt?
- Wie wird das Werbeaufkommen von den Schülerinnen und Schülern wahrgenommen?

# Die Studie TALK

5

- Erhebung in Friedrichshain-Kreuzberg
- **Beobachtungsstudie** im 250-m-Umkreis von 21 Schulen
- **Fragebogenerhebung** mit 1.147 Schülerinnen und Schülern im Alter von 10-25 Jahren

# TALK – Ergebnisse der Beobachtungsstudie

6

## Direkte Werbung:

- 347 Werbeflächen im Außenbereich
  - 55-mal geworben
  
- 131 Werbeflächen in U-Bahnhöfen
  - 24-mal geworben
  
- In ca. 50 % der Fälle wurden Verstöße gesehen



# TALK – Ergebnisse der Beobachtungsstudie

7

Indirekte Werbung:

- jeder Einzelhändler im Umkreis von 100m
- 1/3 der Einzelhändler zeigte Werbung



# TALK – Ergebnisse der Fragebogenerhebung

8

- 90,6% kennen Tabakwerbung
- 47,1% kennen Tabakwerbung in Schulnähe
- 52,3 % verbinden Tabakwerbung mit Begebenheiten, die laut Selbstverpflichtungen nicht gezeigt werden dürfen
- rund 80% assoziieren Werbung mit Begriffen, wie „junge Leute“, „Entspannung“, „Freizeitvergnügen“ und „Genuss“

# Schülerzitate

9

- „ist cool“
- „macht Bock auf Rauchen“
- „witzige Sprüche“
- „man lernt Marken kennen“
- „coole Bilder, lockere Stimmung“
- „vermittelt Spass und nicht Alltagsstress“



# Resümee

10

Selbstverpflichtungen sind wirkungslos, weil

- Formulierungen der Selbstverpflichtungen ermöglichen ein hohes Werbeaufkommen
- hoher Bekanntheitsgrad bei den Schülerinnen und Schülern
- Schülerinnen und Schüler fühlen sich durch Werbung angesprochen
- Selbstverpflichtungen, eine Täuschung?



**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**